ณัฐพงศ์ พลับทอง 2555: การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์นาวิน มีนะกรรณ, Ph.D. 181 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก และจากระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความคิดเห็นผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน

_______________________ _______________________ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์